



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado
Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Br. Coba Vigo, Stefani Vanessa (ORCID: 0000-0001-7762-4995)
Br. Contreras Altamirano, Gissela Alexandra (ORCID: 0000-0003-2122-2123)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comportamiento del consumidor

TRUJILLO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A la mujer de mi vida y la mejor amiga del mundo, ya que siempre me ha dado los mejores consejos y me ha salvado el corazón de todas las formas posibles, que es mi hermosa mamá Nereida Vigo. Al rey de mi vida por su invaluable apoyo, ternura y amor que siempre me ha ofrecido. Gracias por nunca dejar de creer en mí y por haberme motivado a seguir adelante, para el mejor papá del mundo Jorge Coba. A la persona que más admiro en el mundo, pues ha sido mi ejemplo y lucha para alcanzar mis metas. Gracias por ser como mi segundo padre, quien con cada una de sus palabras me motivaban para salir adelante, mi hermanito lindo Carlos Coba. A mis vidas chiquitas, las personitas que me roban el corazón y llenan mi vida de felicidad. Mis bellos sobrinos: Alessandro, Fransheska y Karlita. A mi fiel compañero y mejor amigo, el hombre más maravilloso que Dios puso en mi camino, quien me apoyó incondicionalmente y me alentó siempre a continuar y no rendirme, mi novio, Luis Zelada.

Por: Stefani Vanessa Coba Vigo

Dedicatoria

Todo este esfuerzo está dedicado a mis padres Sonia y Eduardo porque estuvieron apoyándome en mi formación académica y en cada momento de mi vida. A mi hija ya que ella es el pilar más importante de mi vida. A familia por haber sido mi apoyo a lo largo de mi carrera universitaria. A una persona especial que me apoyo en toda esta etapa, aportando amor, aprecio y cariño logrando hacer de mí una mejor persona.

Por: Gissela Alexandra Contreras Altamirano

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme conocimiento, fuerza y salud para terminar este proceso académico y seguir adelante en mi formación profesional. A mis padres por la formación, su amor, sus consejos y por motivarme a seguir adelante y ser un ejemplo de lucha a pesar de todas las adversidades, gracias por haber hecho de mí una mujer de bien. A mi hermano por su comprensión, su apoyo y por confiar siempre en mí. A mis maestros de la Universidad Cesar Vallejo, pues cada uno de ellos aportó de forma sustancial a mi formación académica. A mis asesores Jenny Alva y Francisco Vigo quienes con su gran experiencia marcaron las pautas necesarias para lograr el éxito de nuestra investigación, además de su paciencia y su rectitud como docentes, y a todos aquellos que han permitido que la elaboración de este trabajo se realice con éxito.

Por: Stefani Vanessa Coba Vigo

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme tener una hermosa familia y a la vez darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis sueños más deseados. A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo y sacrificio en todos estos años, han sido para mí un ejemplo a seguir, me siento muy orgullosa y privilegiada de ser su hija, son los mejores padres. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. A mi hija que es mi fuerza, mis ganas y el motivo que siempre tengo para no rendirme nunca. A mi abuela, por creer en mí, por sus consejos y su infinita bondad. A mis maestros por brindarme sus conocimientos.

Por: Gissela Alexandra Contreras Altamirano

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, **Coba Vigo, Stefani Vanessa**, identificado con DNI N° 74092759 y **Contreras Altamirano, Gissela Alexandra**, identificado con DNI N° 70235007, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es de legítima autenticidad. Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis. En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 09 de diciembre del 2019



Coba Vigo, Stefani Vanessa
DNI N° 74092759



Contreras Altamirano, Gissela Alexandra
DNI N° 70235007

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Operacionalización de variables	13
2.3 Población, muestra y muestreo	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5 Procedimiento	18
2.6 Métodos de análisis de datos	18
2.7 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	28
VII. PROPUESTA	30
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019. Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal. Asimismo, tuvo como muestra a 384 clientes pertenecientes a la generación Y que realizan sus compras en el supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, cuyo instrumento utilizado fueron dos cuestionarios, uno por cada variable de estudio. Así pues, se obtuvo como resultado que la variable merchandising visual tiene relación con la satisfacción del cliente, de manera directa y significativa, pues el valor obtenido es de 0.000. Asimismo, se comprueba que existe una correlación moderada con un 0.624.

Palabras clave: Merchandising visual, satisfacción del cliente, generación Y.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between visual merchandising and customer satisfaction of the Y generation of the Metro - Oval Papal Trujillo supermarket, 2019. For this research, the non-experimental design of a correlational and cross-sectional type was used. Likewise, it had as a sample 384 customers belonging to the Y generation that make their purchases at the Metro - Oval Papal Trujillo supermarket, whose instrument used were two questionnaires, one for each study variable. Thus, it was obtained as a result that the variable visual merchandising is related to customer satisfaction, directly and significantly, since the value obtained is 0.000. Also, it is verified that there is a moderate correlation with 0.624.

Keywords: Visual merchandising, customer satisfaction, generation Y.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el contexto mundial, se ha dado gran importancia a los atributos decorativos externos e internos dentro de los supermercados, hipermercados, bazares, tiendas retail, entre otras. Es por ello que, diversas entidades muestran sus productos a los clientes mediante el impacto óptico que en ellos logra generar, pues es una de las mejores estrategias de marketing. Por lo tanto, también se tiene la necesidad de saber cómo perciben los clientes la calidad de servicio; no obstante, las particularidades propias del servicio hacen que sea más complicada su medición, para lo cual es necesario un instrumento que se adapte a la realidad del sector a analizar.

Bajo este contexto, también se puede establecer otras realidades disponibles, tal como se va formando el mercado con respecto a la estandarización de los clientes como optimización principal; por consiguiente, la realidad actual de los supermercados con respecto a la productividad y la confianza de los consumidores es esencial, es por ello que los insumos productivos son globalizados, ya que la economía parte desde un punto de equilibrio microeconómico para los supermercados a estudiar.

Conforme a estadísticas referentes al comportamiento del consumidor, el 65% y 70% realiza sus compras tomando como referencia la calidad del producto y los niveles estéticos que éstos desarrollan, para obtener esta iniciativa es parte principal tener una visión fundamental. Es por ello que, para ver el desarrollo de las empresas en el tiempo, es necesario que los productos sean llamativos y de alta calidad al consumidor, con un promedio del 80% (Saavedra, 2017).

Asimismo, se puede decir que al merchandising visual se le conoce como mercado silencioso el cual se proyecta a ser estratégico en los medios de los clientes en el punto de venta a la hora de convencerlos para que realicen compras de productos o servicios. A su vez, es un método que posibilita organizar de manera lógica y estratégica los productos para los consumidores, que trata de generar una mejor experiencia en la relación con los productos y la compra. Por consiguiente, se dice que “el 90% de la decisión de compra es motivada por el impulso visual” (Quijano, 2015).

En la actualidad, los peruanos se han convertido en consumidores exigentes y racionales al tomar decisiones de compra. De esta manera, la calidad del producto o servicio es la preocupación primordial para el 87 % de los peruanos cuando van a realizar sus compras (Pipoli, 2009).

En el Perú, el merchandising visual ha tomado gran importancia pues se ha convertido en un componente indispensable que han tenido que implementar las empresas (Mendoza, 2019). Es por ello que, diversas organizaciones han creado grandes estrategias para mejorar el diseño de sus tiendas físicas, ya que desean generar un ambiente armonioso, placentero, funcionalmente eficiente y comercialmente efectivo. Asimismo, la mayoría de empresas buscan la calidad; no obstante, solo algunas enfocan sus esfuerzos en la calidad del servicio, muchas organizaciones creen que es innecesario enfocarse en el servicio, pero esto debe cambiar; puesto que, en estudios realizados se ha delimitado que los consumidores entre dos empresas que ofertan el mismo producto, preferirán a la que les brinde un mejor servicio; este es el valor agregado que tienen los negocios.

De acuerdo con lo anterior, las ventas crecen en torno a que la exhibición de los productos es adecuada, por consiguiente, logre llamar la atención de los consumidores, conforme al valor agregado que otorga el merchandising visual a los productos exhibidos en los anaqueles.

En el ámbito local, en su mayoría las empresas han descuidado las habilidades de venta, ante esto se ha interpuesto pragmatismo. Lo cual ha ocasionado que el supermercado sólo se satura de productos que adolecen de encanto óptico para los clientes. Del mismo modo, no le han prestado importancia a la relevancia de la emisión de la misiva que todo producto debe comunicar, así como también la peculiaridad de un ambiente cómodo y agradable que el consumidor desea encontrar en el establecimiento. Además, las organizaciones se encuentran en un entorno de gran competencia, esto se debe a la globalización y avances en las tecnologías de la información, debido a lo cual se han visto en la obligación de satisfacer al cliente, gestionando relaciones interpersonales, buscando su fidelización y lealtad, para que de esta manera se puedan incrementar los ingresos. Pues, para las empresas es de gran valor otorgar un servicio de calidad, puesto que, es parte de una estrategia; asimismo, posibilita una subsistencia en el ambiente competitivo empresarial.

Como parte de la introducción, los pormenores realizados con respecto a los antecedentes suscritos del proyecto, se han diversificados como una fuente de análisis comparativo, para entender que la muestra del proyecto, tiene relevancia con la naturaleza del estudio y este bajo un contexto de aprobación se emerge en el ámbito de la objetividad resultante del proyecto.

Trabajos importantes fortalecen el contenido de la investigación, en el ámbito internacional se tienen los siguientes:

Mesina y Ogeda (2016) en su tesis Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, el estudio tuvo como objetivo general identificar los términos para satisfacer al consumidor. En efecto, se consideró aplicar una encuesta sobre satisfacción del cliente basada en el modelo SERVPER, teniendo en cuenta las investigaciones realizadas en el sector del Retail los resultados alcanzados de esta investigación fueron, que el género, la edad y la calidad esperada son variables que incurren significativamente en la probabilidad de que un consumidor se encuentre satisfecho ya que los consumidores que consideran la exclusividad como factor principal a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos que la calidad observada por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados.

Puello (2016) en su artículo científico merchandising visual y su impacto en el consumidor, desarrolló un estudio exploratorio, cuantitativo, tuvo como muestra a 200 personas, en el cual se analizó 12 variables que se relacionan con el tema. Donde se tuvo como resultado que el 86 % de los que visitan la empresa han considerado que el pasatiempo de vitrinear lo relacionan de manera directa con la acción de compra, además el 68 % de ellos tiene un presupuesto que vacilan entre los 200 y 300 mil pesos, es por eso que para tomar la decisión de entrar a un establecimiento toman en cuenta el aspecto de los escaparates y las vitrinas. Asimismo, otros componentes como la presentación, decoración, precio y la publicidad en el exterior del centro comercial influyen en la determinación de compra del 75 % de los que respondieron la encuesta.

Trabajos importantes fortalecen el contenido de la investigación, en el ámbito nacional se tienen los siguientes:

Bonilla (2017) en su investigación **MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL DE ROPA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2017**. Esta investigación tuvo como objetivo general, saber de qué forma el merchandising visual tiene relación con la conducta de los clientes. El tipo de estudio fue descriptivo y por tanto la delineación del estudio es no experimental, la muestra estuvo compuesta por 68 consumidores, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario. En efecto, el estudio permitió observar que, si existe un mal manejo del merchandising visual, ya que los consumidores declararon que dentro del centro comercial los vendedores no les permiten probarse la ropa, las vitrinas que están ubicadas en el interior del centro comercial no están adornadas de acuerdo a las festividades de temporada, la iluminación no es la adecuada, etc.

Liñán (2016), realizó un estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016. La investigación es de modelo básico y la delineación es descriptivocorrelacional. Se empleó como método la encuesta y cuyo instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a 384 clientes que frecuentan el supermercado. Por consiguiente, los resultados obtenidos sirvieron para implementar estrategias, las cuales permitan que la satisfacción de los consumidores aumente positivamente. Por último, se determina como conclusión que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los consumidores de la empresa.

Mendoza (2015) en su tesis, **RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO METRO CHILCA – HUANCAYO 2014**. El estudio es mixto – aplicado. La pesquisa se obtuvo mediante dos cuestionarios que fueron validados que se aplicaron en una muestra de 380 compradores. En efecto, se obtienen los siguientes resultados: Existe un trato directo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de dicho establecimiento, así mismo identificaron que el Supermercado Metro cuenta con una infraestructura adecuada para ofrecer un buen servicio y los productos que brindan son agradables para el deleite de los consumidores.

Trabajos importantes fortalecen el contenido de la investigación, en el ámbito local se tienen los siguientes:

Montoya (2016), realizó un estudio con el objetivo principal de determinar la percepción del visual merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo. La investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipulan las variables de estudio y únicamente se describen. A su vez, se aplicaron encuestas a 139 consumidores frecuentes de la tienda. Asimismo, se utilizó un cuestionario y una guía de observación. Por consiguiente, concluye que la percepción que tienen los consumidores es buena.

Las teorías relacionadas al tema del estudio, van a permitir enriquecer conocimientos y tener una noción más clara; por lo tanto, tenemos:

La noción de marketing en la actualidad se puede expresar como la obtención de los fines empresariales por medio de la satisfacción y la superación de los menesteres de los clientes, de manera que supere a sus competidores (Jobber y Fahy, 2007). Así pues, puede ser analizado desde la perspectiva gerencial y social. Desde el punto de vista gerencial, se define como el proceso de planificación, ejecución y desarrollo de diversas estrategias de producto, comunicación, precio, entre otras. Por lo tanto, su objetivo es causar intercambios que dejen satisfechos tanto a los clientes como a los fines de la empresa. Por otro lado, desde un enfoque social, marketing es un proceso en donde los intermediarios consiguen lo que requieren y demandan mediante la oferta y la libertad de hacer intercambios de servicios o productos con otros intermediarios. Para que esto se realice es indispensable que cada uno de los agentes tenga estimación para el otro agente (Baena, 2011).

Así pues, el merchandising forma parte del marketing, en que las actividades se desarrollan en el punto de venta, el término se origina del sustantivo inglés “merchandise” que al ser traducido al castellano su significado es mercancía y, a su vez la expresión al ser conjugada en inglés agregando el “ing” que es la acción del término; por consiguiente, se entiende al merchandising

como la acción que se ejerce sobre la mercancía con el propósito de motivar a que el cliente compre el producto o servicio. Conforme a lo expresado, Miquel (2008) confirma que: “merchandising es un vocablo anglosajón, el cual no se puede traducir de manera exacta al español. El origen del merchandising proviene de merchandise que significa mercancía y del término inglés “ing” que determina la acción propia para llegar a conseguir un objetivo específico”.

Por consiguiente, se tiene al merchandising visual que es mostrar adecuadamente la mercancía estableciendo una zona ubicada en la línea de caminata del retail, con la finalidad de perfeccionar el tránsito del cliente en la parte interior de la tienda, para que de esta manera al momento de obtener el producto esta situación resulte lo más placentera y atrayente al consumidor, y resulte más beneficiosa para el comerciante (Bort, 2004). Además, es un instrumento estratégico del marketing directo, que maneja un conjunto de métodos que se emplean en un establecimiento para dar a conocer sus productos y servicios de tal manera que atraiga la atención del cliente, adquiriendo una rentabilidad e impulsando la compra (Palomares, 2009). A su vez, ayuda a que se mantenga un orden dentro de la tienda, sacándole provecho a la mercancía; de acuerdo, con el espacio que disponga el propietario (Diamond y Diamond, 1999). Así pues, otro factor del visual merchandising es el reconocimiento de la marca y está vinculado a los métodos que emplea un establecimiento comercial para poner sus productos al alcance del cliente, consiguiendo una rentabilidad; así mismo, es indispensable que el negocio tenga una buena iluminación y a la vez que los precios de los productos estén en un lugar visible (Bort, 2004). Por lo tanto, el visual merchandising es primordial en los negocios y, además, tiene influencia en los consumidores (Chávarry y Pereyra, 2019).

El visual merchandising hoy en día se ha vuelto una de las herramientas de mayor importancia para marketing, se puede decir concretamente que se desarrollan en el punto de venta y, su objetivo es la mejora en la presentación de la empresa y su mercancía en todas las maneras posibles, de modo que se pueda llamar la atención de los consumidores y que así, realicen la acción de comprar (Palomares, 2011). Además, su principal objetivo es aumentar la rentabilidad del negocio, donde influyen diferentes actividades como llamar la atención, informar y dirigir al consumidor hacia el producto, a su vez, incitarlo a realizar su compra y se tenga garantía de aumentar las ventas (Cabezas, 2018).

Asimismo, se tiene el merchandising de gestión, el cual consiste en beneficiar el punto de venta estableciendo el tamaño óptimo de la línea, la división en las diversas familias, el número de informes, marcas y caras presentadoras del producto que terminen siendo apropiados para cada clase de productos (Bort, 2004).

Además, se tiene también el merchandising de seducción, cuyo objetivo es que los productos que se encuentran en el lineal y el lugar donde el cliente realice sus compras se muestren de manera seductora hacia ellos. Asimismo, se tiene que exhibir los productos con ayuda de incentivos de venta, se debe tener en cuenta que los consumidores alcanzan a conocer los productos mediante todos los sentidos (un 55% por medio de los ojos, un 18% por medio del oído, un 12% por medio del olfato, un 10% por medio del tacto, y un 5% por medio del gusto), utilizando esta información a beneficio se puede alentar el lugar de venta de manera positiva (Del Castillo, 2004).

Es conveniente definir algunos términos muy utilizados en el merchandising visual: Facing, es la superficie en las estanterías, en la que se ubican los productos dentro de las tiendas, a medida, bien en número de unidades iguales, en centímetros o metros, para así poder colocarlos en diversas presentaciones. Packaging, es el último envase que contiene la presentación final del producto para los clientes que se muestra en la estantería. Display, que tendrá diferentes significados dependiendo del contexto, podría ser utilizado para definir la zona total (suelo más estante) siendo ocupado por un solo producto, y por el que una empresa podría pagar un alquiler del área por un tiempo; así mismo, puede dar nombre al material de comunicación en el lugar de venta. Cabecera de góndola, es la cabeza de la línea de estanterías y suelen ser dos por línea. Isla, es una dispensadora de producto a la mitad de un pasillo, fuera del espacio de estanterías o cabeceras de góndolas, en oportunidades se utiliza para reorientar la circulación de los consumidores (Plasencia, 2017).

Uno a uno estos elementos influyen de manera directa en las tiendas, y en correcta combinación, hacen que la gestión del merchandising visual sea óptima y que, a su vez, sirva como herramienta para poder realizar los fines que se desean en la empresa, de modo que, se puedan

aumentar las ventas, se mejore la imagen y también se impulsen las ventas de diversos productos.

Así pues, se tiene a la satisfacción del cliente, la cual necesita del desempeño de la oferta en conexión con las expectativas del consumidor (Cabel, 2016). Satisfaction is a positive response that results from the encounter between the consumer with a good or service (Oliver, 1980), is an emotional state that occurs in response to the evaluation of the same (Westbrook, 1987). El término satisfacción se refiere a las emociones de placer o decepción que siente un individuo al adquirir el resultado esperado de una utilidad con sus expectativas, si el consumidor queda insatisfecho es porque el resultado no fue el esperado o quedo corto con respecto a las expectativas, asimismo, si concuerda el resultado con las expectativas, quedará satisfecho, a su vez, si el consumidor queda muy satisfecho o encantado con el resultado es porque excedieron con sus expectativas, muchas compañías se enfocan en una satisfacción elevada en donde se crea un vínculo emocional con la vista a la satisfacción total del consumidor. Es por ello que, la clave para crear una gran lealtad a los consumidores es proporcionarles un valor elevado (Miranda, Chamorro y Rubio 2007).

La satisfacción del cliente es "el nivel del estado de ánimo de los consumidores que es el resultado de hacer una comparación sobre rendimiento que se percibe de un producto o servicio con referencia a sus perspectivas". Las entidades tienen la obligación de medir la satisfacción de los clientes de forma constante, puesto que, una de las herramientas más importantes para conservarlos es que estén satisfechos (Moliner, 2001).

La sensación de goce o de desilusión es el resultado que se obtiene al comparar la experiencia de los productos (o el resultado que se esperaba) con las experiencias de utilidad preliminar. Por ello, si el resultado es inferior a la expectativa, el consumidor resulta insatisfecho y si el resultado es superior a la expectativa, el consumidor está muy satisfecho o cautivado (Salazar y Cabrera, 2016).

Satisfying customers has become a marketing imperative; organizations perceive the value of a satisfied customer in terms of positive brand attitudes, effective mouth-to-mouth, repeated shopping, and loyalty (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996).

Quality is a multidimensional construct, the physical structure plays a fundamental role because the material installations have an impact on the satisfaction of the clients, in their intention to recommend and to visit, in their loyalty (Lee & Kim, 2014).

The most recent researchers understand satisfaction as an emotional response that comes from cognitive judgment (Yu & Dean, 2001), and is proven to also have a direct positive influence on consumer intent and behavioral loyalty (Cronin, Brady & Hult, 2000). Its importance to firms and consumers is unequivocal (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

De tal modo, actualmente en la literatura se muestra que para medir la satisfacción del cliente se emplean varios métodos en un periodo de tiempo largo, así pues, se tienen algunos:

El análisis “Top Box” o “Bottom Box”, que son una serie de encuestas en las cuales la persona encuestada traza en un recuadro alguna de las opciones que se le presentan, no obstante, este método presenta varias restricciones, por ejemplo: Si en una pregunta presenta la elección del 1 al 5, la persona encuestada muy rara vez marcará el 1 y el 5, por lo tanto, este suceso va a reducir la efectividad de la escala a 3 puntuaciones.

En el año 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala servqual, la cual mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad (Miranda, Chamorro y Rubio 2007).

SERVQUAL has become a widely adopted technology for measuring and managing service quality (Buttle, 1996). The Servqual instrument, developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), has been used as a standardized tool to measure quality. In this context, the above literature notes that the quality of service is an important indicator of customer satisfaction (Dos Santos, 2016). Las dimensiones del modelo servqual implica 5 dimensiones que sirven para calcular la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). La fiabilidad: Hace referencia a la capacidad para brindar el servicio ofertado de manera segura y cautelosa. O sea, que la entidad respeta lo que ha prometido, sobre rendiciones, provisión del servicio, disolución

de dificultades y asignación de costos. Sensibilidad: Es la aptitud para brindar ayuda a los consumidores y para brindarles un servicio presuroso e idóneo. Hace referencia a la atención y ligereza para tratar las solicitudes, dar respuesta a las preguntas y querellas de los consumidores, y brindar soluciones a los. Seguridad: Es la cognición y atención de los trabajadores y sus habilidades para infundir credibilidad y confianza. Empatía: Hace referencia al nivel de atención personalizada que ofertan las entidades a los consumidores, por intermedio de servicios individualizados o acorde al gusto del consumidor. Elementos tangibles: Se refiere al aspecto físico y también a instalaciones físicas, como los componentes, materiales y colaboradores.

Por otra parte, se tienen diferentes generaciones dependiendo de la edad; no obstante, no existen fechas fijas de nacimiento cada una. De tal modo, el nombre que se le asigna a cada generación nueva en su mayoría depende de investigaciones sobre fenómenos asociados y para delimitar una línea de tiempo entre las mismas (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Así pues, se hace mención a la generación Y, la cual hace referencia al sector demográfico que se ubica entre la generación X y la generación Z. En su primera definición abarca a las personas que nacieron entre los años 1981 y 2000. Asimismo, son llamadas también generación del milenio o Millennial, y se les asigna ese nombre porque hace referencia únicamente a la generación que se iba a graduar durante y después del año del cambio de milenio: el año 2001 (Cataldi y Dominighini, 2015).

Los Millennials son la nueva fuerza de trabajo global, por lo menos el 50% de ellos tiene su negocio propio o se proyectan en tener uno, asimismo el estar constantemente conectados al internet, redes sociales y a los dispositivos móviles les permite establecer nuevas relaciones laborales y profesionales entre sus círculos. Por ello, ellos se han formado en un contexto político, social y económico que cada día es más mediado por la tecnología, de tal forma han generado el boom de una actitud emprendedora (Ruiz, 2017).

Las características de cualquier generación en su adolescencia suelen ser controversiales e incompresibles para las generaciones anteriores. A pesar de ello, se han definido algunas características generalizadas en la Generación Y como, por ejemplo: Poseen menos habilidades para la vida cotidiana como cocinar, limpiar, ordenar. Tienen un fuerte sentido de comunidad,

tanto local como global. Son considerados “nativos digitales”. Son comprometidos con su trabajo, pero este debe tener un sentido, por lo que suelen ser emprendedores. Tienen un fuerte foco en los estudios, en la carrera y en el trabajo, en vez de en la familia, en la pareja o los hijos. Son la generación más educada conocida, entre otros (Villanueva y Fernández, 2015).

De tal manera luego de haber revisado información importante para la construcción del problema de investigación, se plantea lo siguiente: ¿De qué manera se relaciona el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019?

La justificación del estudio se da por conveniencia, porque da respuesta a un menester fundamental para el supermercado Metro – Óvalo Papal; ya que, mediante la presente aparece la necesidad de conocer cuál es la relación existente entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y; asimismo, se podrá identificar las debilidades de la empresa, para así poder establecer estrategias de mejora. También, por implicancias prácticas, puesto que el desarrollo es justificado por fundamentos prácticos; ya que, al saber la relación existente entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente del supermercado, se logrará solucionar las fallas que tiene, con la finalidad de incrementar las ventas, y también que los consumidores queden satisfechos con el servicio. Para esto, se ejecutarán planes de mejora para la empresa. Y a su vez, por relevancia social; debido a que, este estudio va a beneficiar a muchas personas del entorno, pues al conocer la relación que existe entre el merchandising visual y la satisfacción de los clientes, se emplearán diversas estrategias de mejora, llegando a satisfacer las necesidades y deseos de los mismos, además del público en general, logrando superar sus expectativas.

Los objetivos de la investigación sirven para exponer cómo se piensa abordar la problemática. Por lo cual, se tiene como objetivo general: **Determinar la relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de**

Trujillo, 2019, cuyos objetivos específicos son: Describir el nivel del merchandising visual del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019; identificar el nivel de satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019; determinar la relación entre las dimensiones del merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019; proponer un modelo de estrategias de merchandising visual para la mejora del supermercado Metro- Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

Se pretende corroborar la siguiente hipótesis de investigación: H_i : Existe relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

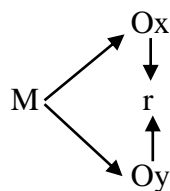
2.1.1 Tipo

Según el diseño de contrastación: es de tipo correlacional, porque el impacto se verá entre la medición del merchandising visual y la satisfacción del cliente.

Según el tiempo: es de naturaleza transversal, porque estudiará los comportamientos suscitados en un periodo concreto.

Según la naturaleza de la investigación: es cuantitativa.

2.1.2 Diseño: No experimental.



Dónde:

M: Muestra

Ox: Observación de variable “x”

Oy: Observación de variable “y”

r: Relación

2.2 Operacionalización de variables

Variables:

Variable 1: Merchandising visual.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 2.1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Merchandising Visual	Merchandising visual, es mostrar adecuadamente la mercancía estableciendo una zona ubicada en la línea de caminata del retail, con la finalidad de perfeccionar el tránsito del cliente en la parte interior de la tienda, para que de esta manera al momento de obtener el producto esta situación resulte lo más placentera y atrayente al consumidor, y resulte más beneficiosa para el comerciante. (Bort, 2004)	Para evaluar el impacto del merchandising visual se empleará la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizará el cuestionario que se aplicará a los consumidores del supermercado Metro Óvalo Papal de Trujillo. (Ver página 27 - Técnica e instrumento).	Merchandising de presentación	-Exhibición apropiada de productos -Identificación del producto.	Ordinal
			Merchandising de seducción	-Visualización de las promociones. - Decoraciones	
			Merchandising de gestión	-Calidad del espacio. -Nivel del surtido	

Satisfacción del cliente	En el año 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala servqual, la cual mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. (Miranda, Chamorro y Rubio 2007).	Para estimar el grado de satisfacción de los clientes, se aplicará un listado de 20 ítems, las cuales tendrán puntajes del 1 al 7, los que serán calificados por los mismos.	Fiabilidad	Compromiso organizacional.	Ordinal
			Sensibilidad	Involucramiento del empleado.	
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa.	
			Empatía	Integración	
				Atención	
				Comunicación	
			Elementos Tangibles	Mejora de procesos.	
				Uso de materiales adecuados.	

Nota: Las definiciones y dimensiones de las variables fueron extraídas de los libros: (Bort, Merchandising, 2004), (Zeithaml, Parasuraman & Berry, Modelo de la calidad del servicio, 2004) y (Miranda, Chamorro & Rubio, Introducción a la gestión de calidad, 2007).

2.3 Población, muestra y muestreo

Población: Conformada por los clientes de la generación Y, personas que nacieron entre los años 1981 y 2000 que realizan sus compras en el supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, en el mes de abril a diciembre del 2019.

Muestra: Será determinada estratégicamente por la formulación infinita, puesto que se desconoce el número de clientes en total que tiene el supermercado.

Dónde:

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza 95%, Z= 1.96

n= 384 clientes

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

Muestreo: Probabilístico, de tipo aleatorio simple.

Unidad de análisis: Cliente del supermercado Metro- Óvalo Papal.

Criterios de inclusión: Se consideraron clientes de la generación Y (1981 – 2000).

Criterios de exclusión: No se consideraron clientes que no entren en el rango de edad establecidos en esta investigación, que son la generación X (1960-1980) y generación Z (2001- actualidad).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas: Son las diferentes maneras de conseguir información. (Arias, 1999). La técnica para recolectar datos que será aplicada en el estudio es la encuesta, la cual es un método que concede explorar aspectos que se dan en lo relativo y a su vez, conseguir información de una cifra importante de individuos (Grasso, 2006).

Instrumentos: Son los recursos tangibles que se utilizan para recolectar y acopiar la información. (Arias, 1999). El instrumento de recolección de datos a emplear es el cuestionario, el cual debe comprender sucesión de interrogantes referente a una o más variables a calcular, hace referencia que fundamentalmente se estiman dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Gómez, 2006).

Validez: Se realizó bajo la evaluación de 5 expertos profesionales en Marketing, los cuales concluyeron en la aprobación de la encuesta propuesta.

Fue validado por:

Mg. Enrique Alcántara Mesías.

Mg. Wilfredo Santiago Bocanegra Merino.

Mg. Francisco Vigo López.

Mg. Jenny Alva Morales.

Mg. Gustavo Ugarriza Gross.

Confiabilidad: Se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, donde se aplicó el cuestionario a 40 clientes (muestra piloto) del supermercado Metro-Óvalo Papal de Trujillo y se obtuvo un valor de 0.704 lo que significa una confiabilidad aceptable del instrumento.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = 0.70$$

2.5 Procedimiento

Para el presente estudio, se aplicó la encuesta de la siguiente forma: Se encuestó de forma aleatoria a los clientes que pertenecen a la generación Y del supermercado Metro – Óvalo Papal de la ciudad de Trujillo, luego de que se ha verificado que han realizado sus compras en el supermercado.

Se redactó dos cuestionarios, uno por cada variable. El primer cuestionario es para la variable Merchandising Visual, el cual consta de 24 ítems, que fueron medidos bajo la escala de Likert, donde los clientes deben situar en una escala del 1 al 5 el grado de expectativa de cada uno de los ítems. El segundo cuestionario es para la variable Satisfacción al Cliente, en el cual se empleó el modelo Servqual, que consta de 22 ítems, donde los clientes marcaron en una escala del 1 al 7, el grado de expectativa para cada uno de los ítems.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se utilizó el software SPSS versión 25 para el procesamiento de la información y, además, se empleó también el paquete Microsoft Excel para elaborar tablas estadísticas.

2.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se muestran resultados de plena veracidad y sin plagio alguno, además se valora mucho la responsabilidad social. En el tiempo que, se desarrolló el estudio y la recolección de datos, se tuvo presente la honestidad, el pudor y la verdad para realizarlo. Del mismo modo, se ha tenido en cuenta la veracidad de datos bajo los estrictos parámetros que ordena la Universidad César Vallejo y a la vez se respeta la propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir el nivel del merchandising visual del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

Tabla 3.1

Nivel del merchandising visual del supermercado Metro – Óvalo Papal

Nivel	n° de encuestados	%
Malo	29	8
Regular	112	29
Bueno	243	63
Total	384	100

Nota: Datos adquiridos de las encuestas aplicadas a los clientes de la generación Y del supermercado Metro Óvalo -Papal.

En la tabla 3.1 se aprecia que, el nivel del merchandising visual del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019, se encuentra en un nivel bueno representado por el 63 % de los clientes de la generación Y encuestados, mientras que el 29 % indican que es regular y sólo el 8 % señalan que es malo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

Tabla 3.2

Nivel de satisfacción del cliente del supermercado Metro – Óvalo Papal

Nivel	n° de encuestados	%
Baja	10	3
Media	105	27
Alta	269	70
Total	384	100

Nota: Datos adquiridos de las encuestas aplicadas a los clientes de la generación Y del supermercado Metro Óvalo -Papal.

La tabla 3.2 muestra el nivel de la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019. En donde, el 70% de los clientes de la generación Y presentan un nivel de satisfacción alto, el 27% indican un nivel de satisfacción medio y el 7 % indican un nivel de satisfacción bajo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones del merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

Tabla 3.3

Relación entre las dimensiones del merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

			Satisfacción
Rho de Spearman	Exhibición apropiada de los productos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,507** 0.000 384
	Identificación del producto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,520** 0.000 384
	Visualización de las promociones	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,520** 0.000 384
	Decoraciones	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,620** 0.000 384
	Calidad del espacio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,592** 0.000 384
	Nivel del surtido	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,569** 0.000 384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3.3 se muestra que, la correlación que existe entre la dimensión exhibición del producto y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.507. Además, la correlación que existe entre la dimensión identificación del producto y la satisfacción del cliente es moderada con un .520. Asimismo, la correlación que existe entre la dimensión promociones y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.520. Asimismo, la correlación que existe entre la dimensión decoraciones y la satisfacción al cliente es moderada con un 0.620. También, la correlación que existe entre la dimensión gestión del espacio y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.592. Por último, la correlación que existe entre la dimensión gestión del surtido y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.569.

Objetivo general: Determinar la relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

Tabla 3.4

Relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

		Merchandising	Satisfacción
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de	
		correlación	,624**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384
	Satisfacción	Coefficiente de	
		correlación	,624**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 3.4 demuestra que, la variable merchandising visual tiene relación con la satisfacción del cliente del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019, de manera directa y significativa, pues el valor obtenido es de 0.000. Asimismo, se comprueba que existe una correlación moderada con un 0.624.

Contraste de hipótesis

Hi: Existe relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

Tabla 3.5

Prueba de hipótesis de las variables merchandising visual y satisfacción al cliente de la generación Y del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

		Merchandising	Satisfacción
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de	
		correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,624**
	Satisfacción	N	.000
			384
			384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3.5 se muestra que, el valor de significancia es menor de 0.05; por consiguiente, se rechaza el Ho y se acepta Hi, indicando que si existe relación altamente significativa entre las variables merchandising visual y satisfacción al cliente.

IV. DISCUSIÓN

- 4.1 Con respecto al objetivo específico 1, describir el nivel del merchandising visual del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019. Se determinó que el 63% de la generación Y indican que el nivel del merchandising visual es bueno. Este resultado se ratifica con la investigación de Montoya (2016), denominada “Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016” se determinó que La percepción del visual merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo, es bueno. Por ende, ambas investigaciones llegan a determinar que la presentación visual de un establecimiento comercial atrae más clientes y por lo tanto se obtienen mayores ventas. Además, este resultado es relevante para que la empresa tome la decisión de modificar o no su formato de punto de venta, con el objetivo de atraer más compradores.
- 4.2 Con relación al objetivo específico 2, identificar el nivel de satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019, se aprecia que el 70% de la generación Y indicaron tener una alta satisfacción respecto a la calidad del servicio ofrecido por el supermercado. El resultado se corrobora con el estudio de Liñán (2016), denominado “la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho”, quien encontró que la satisfacción del cliente es eficiente con un 96.6%.
- 4.3 Respecto al objetivo específico 3, determinar la relación entre las dimensiones del merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019, se demuestra que existe una correlación moderada entre las dimensiones del merchandising visual y la satisfacción del cliente. Esto es afirmado por Puello (2016), en su tesis “VISUAL MERCHANDISING Y SU IMPACTO EN EL COMPRADOR” donde indica que un local con ambientación adecuada ya sea música, luces y orden de los productos

impulsa a que los clientes realicen compras; por lo tanto, sería un factor importante y sumamente favorable para las empresas. Por otro lado, se ratifica con Mendoza (2015), en su tesis “RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO METRO CHILCA – HUANCAYO 2014” donde señala que los clientes ya no solo deciden comprar a una empresa por la presentación de sus productos o servicios, o por la calidad que presumen, sino también por la calidad de servicio percibida al ser atendidos y de las relaciones que se pueden establecer con los mismos.

- 4.4 Referente al objetivo general, determinar la relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019 se demuestra que, si existe una correlación moderada entre la variable merchandising visual con la satisfacción del cliente, con un 0.624. Esto es corroborado por Mesina y Ogeda (2016), en su tesis “Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles” donde afirman que la calidad de servicio esperada incurre significativamente en la probabilidad de que los clientes queden plenamente satisfechos, puesto que consideran la exclusividad como factor principal a la hora de escoger un supermercado.
- 4.5 Con relación al contraste de la hipótesis de investigación, se comprueba que existe relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019, esto se muestra en la tabla 3.5 la cual demuestra una relación altamente significativa entre las variables de estudio, esto se ratifica con lo encontrado por Bonilla (2017) en su investigación “MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL DE ROPA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUANUCO – 2017” determinó que el merchandising visual va más allá de una decoración vistosa o de tipo artístico, se trata de presentaciones creativas y funcionales a la vez, que incentiven a los compradores a visitar el local y generar compras reales.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 De acuerdo al objetivo específico 1 se determinó que, el 63% de la generación Y indican que el nivel del merchandising visual es bueno, el 29 % indican que el nivel del merchandising visual es regular y el 8 % indican que el nivel del merchandising visual es malo referente al supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo. Por lo tanto, se concluye que el merchandising visual es el motivo fundamental del porque los clientes acuden al supermercado, pues permite que se sientan atraídos por la manera en cómo son exhibidos los productos, además del diseño y estilo que los hacen destacar, convirtiéndolo así en el lugar de su preferencia.
- 5.2 De acuerdo al objetivo específico 2 se determinó que, el 70% de los clientes de la generación Y presentan un nivel de satisfacción alto, el 27% indican un nivel de satisfacción medio y el 7 % indican un nivel de satisfacción bajo respecto a la atención del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo. Así pues, se concluye que el nivel de satisfacción de la generación Y es alto, debido a que los colaboradores presentan una empatía muy notoria al momento de atender a los clientes.
- 5.3 De acuerdo al objetivo específico 3 se demostró que, la correlación que existe entre la dimensión exhibición del producto y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.507. Además, la correlación que existe entre la dimensión identificación del producto y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.520. Asimismo, la correlación que existe entre la dimensión promociones y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.520. Además, la correlación que existe entre la dimensión decoraciones y la satisfacción al cliente es moderada con un 0.620. También, la correlación que existe entre la dimensión gestión del espacio y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.592. Por último, la correlación que existe entre la dimensión gestión del surtido y la satisfacción del cliente es moderada con un 0.569, respecto al supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo.

- 5.4 De acuerdo al objetivo general se demostró que, existe relación significativa entre las variables merchandising visual y satisfacción del cliente en el supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019; luego de someterse al coeficiente de Spearman arrojó como resultado un valor de 0.624. Por lo que se concluye que existe una correlación moderada entre estas dos variables.
- 5.5 De acuerdo al contraste de la hipótesis de la investigación se confirmó que, si existe relación altamente significativa entre las variables merchandising visual y satisfacción al cliente, ya que el valor de significancia es menor de 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Se recomienda al Gerente General del Supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo que aproveche el perfil del cliente, en este caso que pertenecen a la generación Y, pues son un grupo importante de consumidores actuales y, sobre todo futuros. Son clientes que se dejan seducir por cómo está distribuido el espacio, al ser personas muy sociables, exigentes y volátiles suelen juzgar muy rápido a las empresas, además están comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, el supermercado Metro debe implementar conductas verdes en sus procesos, para que así tengan mayor posibilidad de crecer y asegurarse la fidelidad de los consumidores millennials.
- 6.2 Se recomienda al Gerente General del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo generar la estabilidad laboral de los colaboradores, pues en su mayoría las instituciones retail cambian de personal de manera constante, y tanta rotación frecuente de trabajadores no es beneficioso para la empresa, debido a que no todos los colaboradores tienen plena consciencia de lo importante que es ofrecer un servicio de calidad. Por lo tanto, al existir un colaborador con poco tiempo en la empresa generará desventajas ya que, no conoce los gustos y las preferencias que tienen los consumidores del sector.
- 6.3 Se sugiere al Gerente General del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo considerar dentro del plan operativo anual, las capacitaciones constantes de sus trabajadores, en donde el gerente también participe, ya que la cultura depende de toda la organización. De modo que, se fortalezcan las deficiencias y se mejoren las actitudes que son aprobadas por los clientes, para así tener la garantía de que éstos quedan plenamente satisfechos con el servicio ofrecido. Pues, los clientes están en

contacto directo con la empresa y ganar o perder un cliente depende de la primera impresión que éste tiene.

- 6.4 Se sugiere al Gerente General del Supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo que, apliquen estrategias para modificar los procesos de su cadena de suministro que satisfaga de una manera óptima las necesidades del cliente en tiempo real usando la automatización.

- 6.5 Se recomienda al Gerente General del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, continuar midiendo el nivel de satisfacción del cliente, mediante la implementación de un casillero de sugerencias, el cual es un factor importante que ayuda a saber la opinión del cliente, donde se plasmen quejas o recomendaciones positivas, y hacerle seguimiento mensualmente para tomar las medidas necesarias sobre cada una de las opiniones de los clientes. La esencia para que los clientes sean leales a la empresa depende de que tenga un nivel elevado de satisfacción referente al servicio que recibe, y como consecuencia esto contribuirá para que sus críticas sean positivas a otros probables clientes.

VII. PROPUESTA

7.1 Título:

Estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

7.2 Justificación de la propuesta:

Resulta indispensable diseñar estrategias de merchandising que respondan a las necesidades existentes con respecto a la poca explotación de atributos visuales en el Metro – Óvalo Papal de Trujillo.

Mediante el diseño de estas estrategias el supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, podrá mejorar su imagen visual, de tal manera, que ellos puedan generar un impulso comercial por medio de la motivación atrayente, resaltando la ambientación de la tienda, aplicación de material P.O.P., uso de publicidad de en el lugar de ventas, fortaleciendo las prácticas de ventas.

La aplicación de estas estrategias busca que la ambientación del supermercado proporcione un efecto atrayente eficiente y eficaz, con atribuciones de encanto realizado en todo el entorno donde se desarrolla a la actividad comercial.

7.3 Objetivos de la propuesta:

7.3.1 Objetivo general:

Diseñar estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019.

7.3.2 Objetivos específicos:

Diagnosticar el problema que presenta el supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo con relación al merchandising visual.

Fortalecer la imagen visual del punto de venta mediante el diseño de estrategias de merchandising en el supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo.

7.4 Desarrollo de la propuesta:

Estrategia 1:

Animación en el punto de venta.

a. Objetivo:

Motivar a los clientes mediante animaciones para que entren al supermercado y motivar su decisión de compra.

b. Descripción:

Mediante el buen manejo de la animación en el supermercado, se desea atraer la atención de los consumidores potenciales y lograr la fidelización de los actuales. Debido a que, por medio de los diferentes elementos como la música, iluminación, el orden correcto de los productos, etc. Se busca crear una atmosfera acogedora para los clientes, empleando todos los medios con los que cuenta la empresa, como pueden ser los acondicionadores de aire y la iluminaria para que los productos se vean bien y puedan resaltar sus colores originales, se utilizará el siguiente tipo de animación:

- La animación constante tendrá que ver con la decoración sonora y la iluminaria en los espacios del supermercado.
- La animación alterna se empleará solamente para los cambios de temporada.

c. Actividades a realizar:

Se colocará un equipo de audio y difusión de música dentro del establecimiento.

Se realizarán eventos que impulsen al supermercado, para ello se contratará a un animador que se encargue de llamar la atención de los clientes.

Estrategia 2:

Señalización por línea de productos para que al cliente se le haga más fácil realizar su compra.

a. Objetivo

Proporcionar la rápida identificación y visibilidad de los productos para que sea más fácil la compra del cliente.

b. Descripción

Se modificará la señalización por línea de productos, esto facilitará el desplazamiento de los clientes por los diversos pasillos, por medio de una señalética que lo va a conducir a encontrar sus productos de manera más rápida y sencilla, logrando así posicionar en la mente de los clientes la ubicación del producto para que éste le resulte más atractivo e infalible en sus próximas compras.

Es muy significativo el orden de los productos en el punto de venta, y es muy útil también que estén agrupados por “familia” y bien estructurados de manera que haya la cantidad necesaria para todos los clientes que deseen comprar el producto, asimismo es de suma importancia que el espacio para el tránsito dentro del supermercado sea el adecuado para así evitar incomodar a los clientes.

c. Actividades a realizar

Hacer una clasificación general de los productos que se venden para agruparlos por líneas de producto.

Clasificar los productos por grupos y asignarles el precio correspondiente, para ello se contratará a dos personas exclusivamente para realizar esta tarea.

Crear e imprimir rótulos para poder distinguir los grupos de los productos.

Estrategia 3:

Publicidad en el punto de venta (P.P.V.).

a. Objetivo:

Informar al cliente acerca de las actividades que se realizan en el punto de venta, motivarlos y persuadirlos mediante elementos visuales.

b. Descripción:

Por medio de la publicidad que se realizará en el punto de venta se desea dar información a los clientes sobre las diversas las actividades que ejecuta el supermercado, mediante material publicitario, tal como: bolsas biodegradables, esferográficos, agendas personales, calendarios y banners que contengan frases cortas pero precisas. Por lo tanto, lo que se desea es llamar la atención de los clientes y que éstos se sientan cautivados con el establecimiento.

c. Actividades a realizar:

Diseñar un modelo de material P.O.P.

Exposición visual de los banners publicitarios en fachada externa.

Colocar habladores en las góndolas para que el cliente identifique fácilmente las promociones y a su vez los productos.

Exposición visual de material publicitario en el supermercado.

7.5 Presupuesto:

ACTIVIDADES	CANTIDAD	PRECIO
Se colocará un equipo de audio y difusión de música dentro del establecimiento.	1	1500
Se realizarán eventos que impulsen al supermercado, para ello se contratará a un animador que se encargue de llamar la atención de los clientes.	1	1500
Hacer una clasificación general de los productos que se venden para agruparlos por líneas de producto.	1	500
Clasificar los productos por grupos y asignarles el precio correspondiente, para ello se contratará a dos personas exclusivamente para realizar esta tarea.	1	500
Crear e imprimir rótulos para poder distinguir los grupos de los productos.	1	200
Diseñar un modelo de material P.O.P.	1	800
Exposición visual de los banners publicitarios en fachada externa.	1	200
Colocar habladores en las góndolas para que el cliente identifique fácilmente las promociones y a su vez los productos.	1	500
Exposición visual de material publicitario en el supermercado.	1	200
TOTAL		5900

7.6 Financiamiento:

El encargado de financiar el proyecto será el supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, entidad privada quien cumple debidamente con sus actividades comerciales.

7.7 Cronograma de actividades:

2020				
ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Se colocará un equipo de audio y difusión de música dentro del establecimiento.				
Se realizarán eventos que impulsen al supermercado, para ello se contratará a un animador que se encargue de llamar la atención de los clientes.				
Hacer una clasificación general de los productos que se venden para agruparlos por líneas de producto.				
Clasificar los productos por grupos y asignarles el precio correspondiente, para ello se contratará a dos personas exclusivamente para realizar esta tarea.				
Crear e imprimir rótulos para poder distinguir los grupos de los productos.				
Diseñar un modelo de material P.O.P.				
Exposición visual de los banners publicitarios en fachada externa.				
Colocar habladores en las góndolas para que el cliente identifique fácilmente las promociones y a su vez los productos.				
Exposición visual de material publicitario en el supermercado.				

REFERENCIAS

- Arias, F. (1999). *El Proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Begazo, J., y Fernandez, W. (2016). Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15.
- Bonilla, P. (2017). *MERCHANDISING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL DE ROPA POLVOS AZULES DE LA CIUDAD DE HUANUCO – 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/677/T047_70183001T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cabel, A. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/423/cabel_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabezas, E. (2018). El merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de ciudades turísticas. *Revista electrónica Explorador Digital*, 2(4), 48-63.
- Cataldi, Z., y Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 12(19), 14-21.
- Chávarry, K., y Pereyra, J. (2019). *Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes* (Tesis de pregrado). Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626133/Chávarry_gk.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Cronin, J., Brady, M., & Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Del Castillo, A. (2004). *Gestión por categorías: Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. Coruña, España: Netbiblo.
- Diamond, J., & Diamond, E. (1999). *Merchandising Visual*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Díaz, C., López, M., y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11(22), 188-204.
- Dos Santos, M. (2016). Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén. *Elsevier*, 45(178), 1-108.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Jobber, D., y Fahy, J., (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Lee, S., & Kim, J. (2014). Effects of service-scape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125–131.
- Liñán, X. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4843/Li%C3%B1an_MXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mendoza, C. (2015). *RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO METRO CHILCA – HUANCAYO 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4091/Mendoza%20Bonifacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2390/Mesina%20-%20Ogeda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miquel, S. (2008). *Origen, concepto y evolución del merchandising*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta publicaciones.
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción al cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Montoya, W. (2016). *Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/445/montoya_aw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: que hacen los que más venden*. Madrid, España: Sealco.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pipoli, G. (2009). *Mercadotecnia para la realidad peruana*. Lima: UP.
- Plasencia, K. (2017). *Percepción del Visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11549/le%C3%B3n_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puello, O. (2016). *VISUAL MERCHANDISING Y SU IMPACTO EN EL COMPRADOR*. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3956/1/VISUAL%20MERCHANDISING%20Y%20SU%20IMPACTO%20EN%20EL%20COMPRADOR.pdf>
- Quijano, G. (2015, 16 de noviembre). ¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?. *Marketing y finanzas*. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>
- Ruíz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 104(12), 347-367.
- Saavedra, K. (2017). *“EL MERCHANDISING VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA RETAIL DE ARTÍCULOS DE ELECTRÓNICA MENOR EN EL C.C. REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2017”* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12508/Saavedra%20Costilla%20Kevin%20James.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Industrial data*, 19(2), 13-20.
- Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 234–250.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, P. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

Anexo 1: Cuestionario para la variable merchandising visual.



CUESTIONARIO

Estimado cliente reciba nuestros saludos cordiales. A continuación, se le solicita su colaboración en el llenado de este cuestionario, que busca medir las variables: Merchandising visual y satisfacción del cliente, para el desarrollo de la investigación titulada: “Merchandising visual y la satisfacción del cliente del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019”. Perteneciente a las estudiantes: Stefani Vanessa Coba Vigo y Gissela Alexandra Contreras Altamirano, del programa académico de marketing de la UCV-Trujillo. La investigación se desarrolla sin fines de lucro.

DATOS GENERALES:

GÉNERO: F () M ()

EDAD: ()

INSTRUCCIÓN: Marca con una X en función a tu percepción de cuan de acuerdo se encuentra con los siguientes ítems.

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	2	3	4	5

VARIABLE: “MERCHANDISING VISUAL”

Merchandising de presentación	EXHIBICIÓN APROPIADA DE PRODUCTOS	1	2	3	4	5
	1.La iluminación de los letreros del supermercado son vistosos.					
	2.El supermercado en su interior cuenta con iluminación necesaria.					
	3.Los precios de los artículos expuestos están claros.					
	4.Todos los artículos están bien etiquetados, indicando las características del producto.					
Merchandising de seducción	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
	5.El nombre de los productos en el supermercado es visible.					
	6. Se me es fácil identificar el producto, ya que esta ordenado por marca o secciones.					
	VISUALIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES					
	7..Los anuncios promocionales en el supermercado satisfacen mis expectativas.	1	2	3	4	5
Merchandising de gestión	8.Los cupones que el supermercado ofrece son visualmente atractivos.					
	9.El supermercado siempre informa sobre los descuentos disponibles.					
	DECORACIONES					
	10.Motiva entrar al supermercado tan sólo de ver la parte exterior.					
	11. Las entradas se encuentra despejada de papeles informativos, stickers, etc.	1	2	3	4	5
Merchandising de gestión	12. El supermercado tiene un aroma agradable que motiva visitarlo siempre.					
	13. el fondo musical del supermercado es agradable.					
	14. El diseño interior del supermercado me genera el mismo impacto que la fachada exterior					
	15.El color de las vitrinas deja resaltar el producto.					
	16. La decoración va acorde a cada fecha especial (Día de la madre, navidad, etc.)					
Merchandising de gestión	CALIDAD DEL ESPACIO					
	17. El interior de las vitrinas están limpias.					
	18. Los ambientes del supermercado son agradables.	1	2	3	4	5
	19. Cada repisa de exhibición está ordenada.					
	20.El tamaño del supermercado es el adecuado para exhibir los productos.					
Merchandising de gestión	21. El supermercado está debidamente ordenado y limpio					
	NIVEL DEL SURTIDO					
	22. La exhibición de los productos se encuentra al día según las nuevas tendencias.					
	23. Los productos ofrecidos reflejan la identidad del supermercado.					
	24. Los productos exhibidos en el supermercado siempre se encuentran en stock.	1	2	3	4	5

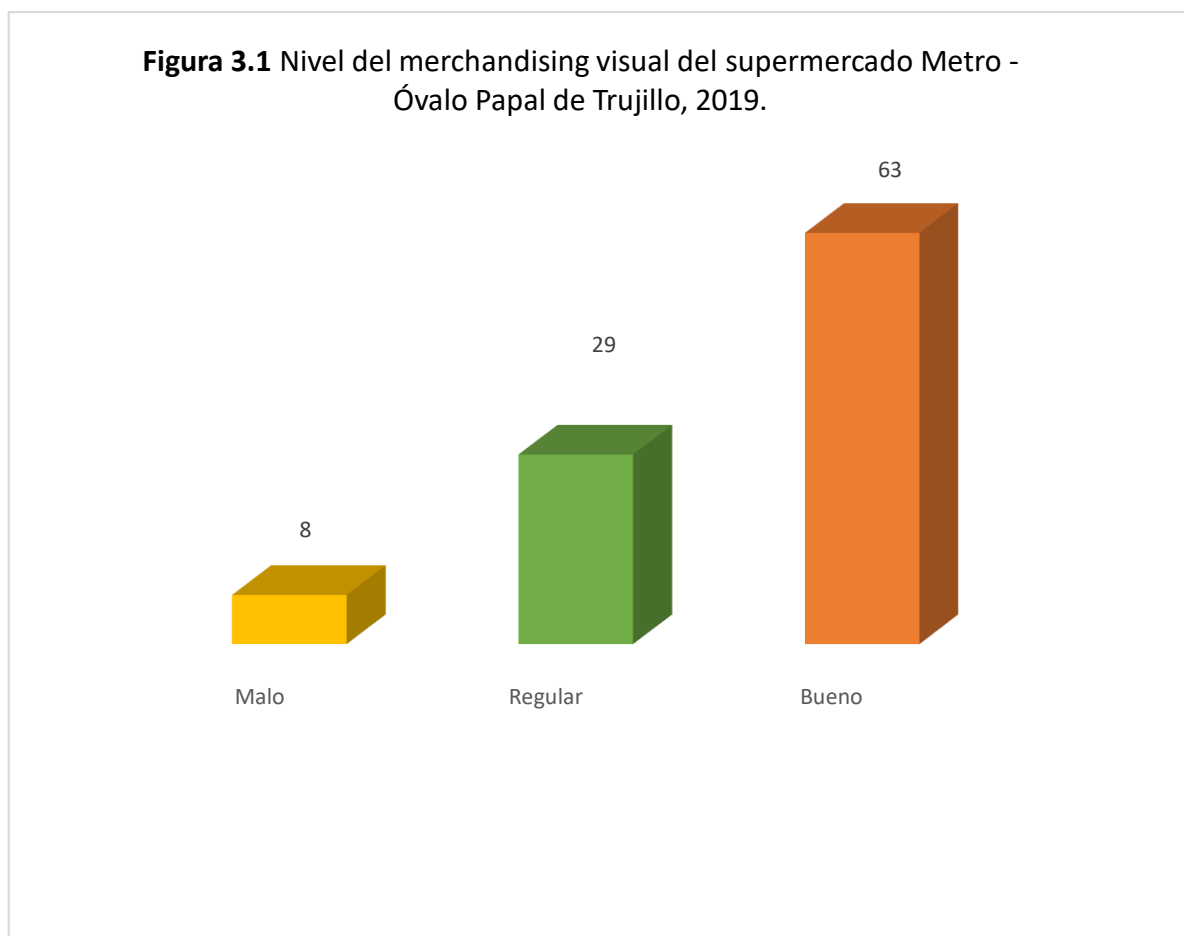
Anexo 2: Cuestionario para la variable satisfacción del cliente.



INSTRUCCIÓN: Marca con una X en función a tu percepción de cuan de acuerdo se encuentra con los siguientes ítems.						
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

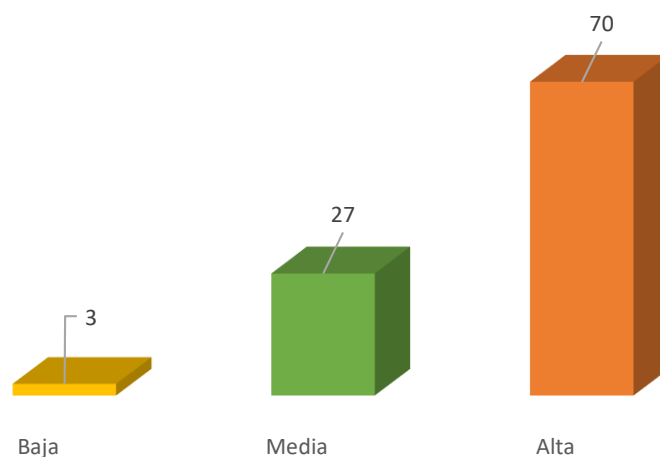
VARIABLE: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”								
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD	1	2	3	4	5	6	7	
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.								
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.								
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.								
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.								
5. La empresa debe insistir en registros libres de error.								
DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD	1	2	3	4	5	6	7	
1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.								
2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido								
3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.								
4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.								
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	1	2	3	4	5	6	7	
1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.								
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.								
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Ud.								
4. Los empleados, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.								
DIMENSIÓN DE EMPATÍA	1	2	3	4	5	6	7	
1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.								
2. La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.								
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.								
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de Ud.								
5. La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.								
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5	6	7	
1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.								
2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.								
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.								
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos.								

Anexo 3: Figuras



En la figura 3.1 se aprecia que, el nivel del merchandising visual del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019, se encuentra en un nivel bueno representado por el 63 % de los clientes de la generación Y encuestados, mientras que el 29 % indican que es regular y sólo el 8 % señalan que es malo.

Figura 3.2 Nivel de satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019.



La figura 3.2 muestra el nivel de la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019. En donde, el 70 % indican que la satisfacción que tienen es alta, mientras que el 27 % señalan que es media y solamente el 3 % que es baja.

Prueba de normalidad

Tabla 3.6

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Exhibición	.124	384	.000	.925	384	.000
Identificación	.172	384	.000	.915	384	.000
Promociones	.128	384	.000	.922	384	.000
Decoraciones	.111	384	.000	.918	384	.000
Espacio	.133	384	.000	.926	384	.000
Surtido	.140	384	.000	.937	384	.000
Fiabilidad	.189	384	.000	.911	384	.000
Sensibilidad	.129	384	.000	.927	384	.000
Seguridad	.143	384	.000	.895	384	.000
Empatia	.080	384	.000	.960	384	.000
Tangibles	.119	384	.000	.926	384	.000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 3.6 señala que, la muestra es mayor a 50 datos, de manera que se debe trabajar con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a, debido a que, el valor de la significancia es menor al 0.05 en cada una de las dimensiones de las dos variables; por ello, se comprueba que los datos no siguen una distribución normal, rechazando el H_0 y aceptando H_1 , así pues se infiere que para contrastar la hipótesis en la investigación ésta se debe utilizar Rho de Spearman.

Anexo 4: Fichas de validación por juicio de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ENRIQUE C. ALVAREZ MESA, titular
del DNI. N° 40567938, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como COORD. MARKETING I.D.E., en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 12 días del mes de Junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


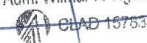
Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 12 días del mes de Junio del 2019


Lic. Adm. Wilmar F. Vigo López


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Wlfrido Santiago Bocanegra Merino, titular
del DNI. N° 40620476, de profesión
Ing. Industrial, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 5 días del mes de junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

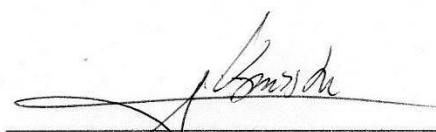
Yo, CUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. N° 18181693, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 12 días del mes de JUNIO del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenay Alva Morales, titular
del DNI. N° 43223670, de profesión
Ing. Estadística, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
clientes que realizan compras en
el Supermercado Negro - Ovalo. Papi Trujillo 2019

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 12 días del mes de Junio del 2019


Firma

Anexo 5: Prueba de Hipótesis de Normalidad

Tabla 3.6

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Exhibición	.124	384	.000	.925	384	.000
Identificación	.172	384	.000	.915	384	.000
Promociones	.128	384	.000	.922	384	.000
Decoraciones	.111	384	.000	.918	384	.000
Espacio	.133	384	.000	.926	384	.000
Surtido	.140	384	.000	.937	384	.000
Fiabilidad	.189	384	.000	.911	384	.000
Sensibilidad	.129	384	.000	.927	384	.000
Seguridad	.143	384	.000	.895	384	.000
Empatía	.080	384	.000	.960	384	.000
Tangibles	.119	384	.000	.926	384	.000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 3.6 señala que, la muestra es mayor a 50 datos, de manera que se debe trabajar con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a, debido a que, el valor de la significancia es menor al 0.05 en cada una de las dimensiones de las dos variables; por ello, se comprueba que los datos no siguen una distribución normal, rechazando el H_0 y aceptando H_1 , así pues se infiere que para contrastar la hipótesis en la investigación ésta se debe utilizar Rho de Spearman.

Prueba de normalidad

Anexo 6: Reporte de evidencias fotográficas

